

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat dibangun kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Batam yang dibuktikan dengan hasil uji hipotesis, yaitu t hitung sebesar 3,346 lebih besar dari nilai t Tabel sebesar 1,9850 pada taraf signifikansi 0,001 (kurang dari 0,05).
2. *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pada Tokopedia di Batam yang dibuktikan dengan hasil uji hipotesis, yaitu t hitung sebesar 4,747 yang secara signifikan melampaui nilai t Tabel sebesar 1,9850 pada tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).
3. *Online customer rating* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pada Tokopedia di Batam yang dibuktikan dengan hasil uji hipotesis, yaitu t hitung sebesar 4,586 yang secara signifikan melebihi nilai t Tabel sebesar 1,9850 pada taraf signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).
4. Terdapat pengaruh simultan dan signifikan atas promosi, *online customer review* dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada Tokopedia di Batam yang dibuktikan pada uji hipotesis yaitu nilai F hitung

untuk seluruh analisis adalah 204.656, lebih tinggi dari nilai F Tabel sebesar 2,4665 pada tingkat signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05).

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan oleh penulis ialah:

1. Bagi Tokopedia, melihat hasil penelitian yang menunjukkan ditemukannya pengaruh antara promosi, menyimpulkan bahwa Tokopedia perlu meningkatkan promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada pengurangan persyaratan klaim voucher ataupun promo pembelian yang ditunjukkan pada uji deskripsi dengan skor tertinggi. Berlanjut pada *review* dan *rating* yang juga berpengaruh dikarenakan peran dari review yang memberikan jaminan dalam sudut pandang pembeli, maka dari itu Tokopedia dapat mendorong dan memberikan kompensasi kepada pengguna untuk memberikan review yang baik dan relevan terhadap produk yang dibeli.
2. Untuk penulis dan peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian menggunakan pengembangan variabel seperti keamanan, ketersediaan metode pembayaran atau kurir, UI/UX pada aplikasi *e-commerce* ataupun kualitas pelayanan *customer service*. Penelitian juga dapat dikembangkan menggunakan objek/subjek yang berbeda, seperti pada E-commerce

Bukalapak ataupun Shopee dan penelitian yang subjeknya melingkupi wilayah tertentu.